Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
Nº9. Año 4. Agosto-noviembre de 2012. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 28-37.

Os sentidos da cirurgia estética: utilidade, futilidade, agência e/ou incorporação

The senses of cosmetic surgery: utility, futility, the agency and/or the incorporation.

Ana Lúcia de Castro[*]

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus Araraquara, Brasil.

castroanalucia75@gmail.com

Resumo

Este artigo busca contribuir para a reflexão acerca do crescimento da prática da cirurgia plástica para fins estéticos e sua relação com a cultura de consumo contemporânea. Em outras palavras, discute-se a maneira como esta prática expressa valores e princípios estruturadores da cultura de consumo e ganha contornos diferenciados em contextos particulares, como as cidades de São Paulo e Londres, onde realizou-se trabalho de campo, envolvendo a coleta de informações em material de imprensa, dados em arquivos, entrevistas e observação em clínicas estéticas.

Palavras chave: cirurgia plástica, culto ao corpo, cultura de consumo, agência

Abstract

This article aims to reflect on the growth of the practice of plastic surgery for cosmetic purposes and its relationship with the contemporary consumer culture. In other words, we discuss how this practice expresses the values and principles for consumer culture and configures itself differently in different contextsin, as the cities of Sao Paulo and London, where he held field work involving the collection of information in press materials, data files, interviews and observation in clinical aesthetic.

Keywords: cosmetic surgery; body cult; consumer culture; agency

[*] Doutora em Ciências Sociais. IFCH, Unicamp. Professora do Departamento de Antropologia e Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UNESP, campus Araraquara. Autora de "Culto ao Corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo", AnnaBlume, 2007 e "Saúde e Estética, a medicalização a beleza", 2011, dentre outros.